

**PENGGUNAAN MEDIA KOMUNIKASI UNTUK POLITIK PENCITRAAN
KANDIDAT BUPATI DAN WAKIL BUPATI
DALAM PEMILUKADA TAKALAR 2012**

***THE USE OF COMMUNICATION MEDIA FOR POLITICAL IMAGE
OF REGENT AND VICE REGENT CANDIDATES
IN REGIONAL ELECTION OF TAKALAR 2012***

MUH ZULKIFLI TAHIR



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

**PENGGUNAAN MEDIA KOMUNIKASI UNTUK POLITIK PENCITRAAN
KANDIDAT BUPATI DAN WAKIL BUPATI
DALAM PEMILUKADA TAKALAR 2012**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi
Ilmu Komunikasi

Disusun dan diajukan oleh

MUH ZULKIFLI TAHIR

kepada

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Penggunaan Media Komunikasi Untuk Politik Pencitraan
Kandidat Bupati Dan Wakli Bupati Dalam Pemilukada
Takalar 2012

Nama : Muh Zulkifli Tahir

N.P.M. : P1400210021

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Kajian Media dan Dinamika Politik

Makassar, 30 April 2013

Menyetujui

Komisi Penasehat

Ketua

Anggota

Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M. Sc

Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M. Si

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M. Sc

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Muh Zulkifli Tahir

Nomor Pokok : P1400210021

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang saya tulis ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 30 April 2013

Yang menyatakan,

Muh Zulkifli Tahir

PRAKATA

Alhamdulillah atas segala Ridha dan Taufiq-Nya Saya Dapat menyelesaikan penyusunan hasil penelitian Ini.

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti mengambil judul “Penggunaan Media Komunikasi Untuk Politik Pencitraan Kandidat Bupati Dan Wakil Bupati dalam Pemilukada Takalar 2012”. penelitian ini dimaksudkan sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi Program Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

Atas dukungan dan dorongan berbagai pihak dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya dengan tulus dan ikhlas kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc, sebagai Ketua Program Ilmu komunikasi Pascasarjana UNHAS, serta pembimbing penelilti yang telah memberikan waktunya dan masukan bagi peneliti selama perkuliahan serta dukungan penuh menyelesaikan tesis ini.
2. Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si sebagai pembimbing yang memberikan semangat untuk melanjutkan Studi jenjang S2 serta menyelesaikan Studi.
3. Kepada dosen-dosen di jurusan Ilmu Komunikasi dengan segala dedikasinya yang telah diberikan.
4. Terima kasih kepada kedua orang tua, Bapak Tahir Kasnawi dan Ibu Kusfiah Tamin Chairan atas dukungannya yang tak terhingga. serta keluarga besar Tamin Chairan.
5. Ketua, Sekretaris dan Anggota KPU. Kab Takalar dan Pegawai KPU, yang sudah memberikan waktu dan data untuk penelitian.
6. Seluruh Informan yang memberikan waktunya serta datanya, yang tidak bisa saya sebutkan namanya.

7. Kepada kawan-kawan Komunikasi Pascasarjana (Kompas) UNHAS 2010 yang terus berjuang dengan senyum dan bersatu bersama untuk meraih impian serta cita-cita
8. Terima kasih juga kepada Grunge ADV, CV. ELONA MANDIRI, serta GUBUGRAVIS yang selalu kreatif dan berjuang terus.

Semoga yang Maha Kuasa membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan tesis ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Semoga karya penelitian tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi banyak pihak. Amin.

Makassar, 30 April 2013

Penulis,

ABSTRAK

Muh Zulkifli Tahir. *Penggunaan Media Komunikasi Untuk Politik Pencitraan Kandidat Bupati dan Wakil Bupati Dalam Pemilukada Takalar 2012* (dibimbing oleh Hafied Cangara dan Andi Alimuddin Unde).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) penggunaan media komunikasi dalam pembentukan citra pasangan calon bupati dan wakil bupati Kab. Takalar dalam penyelenggaraan pemilukada Takalar 2012 dan (2) pemilihan media komunikasi dalam pemilukada Takalar 2012.

Tipe penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif yang bermaksud melakukan eksplorasi atau penjelajahan informasi atas tujuan penelitian. Sumber data berupa dokumentasi dan wawancara serta observasi yang berhubungan dengan penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh kandidat memanfaatkan media yang ada untuk sosialisasi dalam pemilihan bupati dan wakil bupati takalar dalam pemilukada takalar 2012. Serta pemilihan media yang digunakan oleh kandidat adanya perbedaan dalam produksi dan penyebaran media di wilayah takalar karena faktor tim, partai dan anggaran. Dalam pemilihan bupati dan wakil bupati yang diikuti 7 (tujuh) pasangan calon, pasangan nomor urut 2 (dua) Burhanuddin. B berpasangan dengan Natsir Ibrahim yang diusung oleh partai Golkar meraih suara terbanyak dan terpilih sebagai Bupati dan Wakil Bupati Takalar periode 2012-2017 dalam pemilihan satu putaran.

ABSTRACT

Muh Zulkifli Tahir. Use of Communication Media For Political Candidates Imaging Regent and Vice Regent Takalar In Election 2012 (guided by Hafied Cangara and Andi Alimuddin Unde).

This study aimed to determine (1) the use of communication media in shaping the image of the candidate regent and deputy regent district. Takalar in organizing the election Takalar 2012 and (2) the selection of communication media in the 2012 election Takalar.

This type of research is descriptive qualitative exploration or exploration intends to make information on the purpose of research. Documentation and data sources such as interviews and observations associated with this research.

The results showed that all candidates utilize existing media for dissemination in the regent and deputy regent election Takalar Takalar in 2012. And the selection of media used by candidates of differences in the production and dissemination of media in the region because of the team's Takalar, party and budget. In the regent and deputy regent, followed 7 (seven) candidates, the pair number 2 (two) Burhanuddin. B pairs with Natsir Ibrahim carried by Golkar party won the most votes and was elected as a Regent and Regent Wakli Takalar the period 2012-2017 in the selection of the round.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Kajian Konsep	9
B. Teori Pendukung	26
C. Hasil Penelitian Sebelumnya	30
D. Kerangka Pikir	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Metode Penelitian	32
B. Waktu dan Tempat Penelitian	32
C. Jenis dan Sumber Data	33

D. Teknik Pengumpulan Data	33
E. Informan	34
F. Variabel Penelitian	34
G. Analisis Data	35
H. Definisi Operasional	36
I. Keterbatasan Yang Ditemui Dalam Penelitian	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Hasil Penelitian	38
1. Sekilas Lintas Kab. Takalar	38
2. Arti Lambang Kab. Takalar	44
3. Visi dan Misi	47
4. Pemerintah Kab. Takalar	51
5. Pemilukada Takalar 2012	55
6. Masa Kampanye	76
B. Pembahasan	102
BAB V PENUTUP	117
A. Kesimpulan	117
B. Saran	118
C. Peluang Untuk Pengembangan	119
DAFTAR PUSTAKA	120
DAFTAR LAMPIRAN	123

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Tabel 1. Tahapan Pemilukada Takalar 2012	62
2. Tabel 2. Profil Kandidat Bupati dan Wakil Bupati Takalar	65
3. Tabel 3. Media Yang digunakan	91
4. Tabel 4. Penyebaran Media Kampanye	96
5. Tabel 5. Hasil Perhitungan Suara	101

DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
1.	Gambar 1. Unsur-Unsur Yang Membentuk Proses Komunikasi	10
2.	Gambar 2. Kerangka Pikir	31
3.	Gambar 3. Variabel Penelitian	35
4.	Gambar 4. Logo Kabupaten Takalar	44

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Panduan wawancara	123
2. Foto Dokumentasi	124

BAB.I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media berperan untuk menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat yang dapat digunakan sebagai kekuatan atau sumber daya lain. media massa merupakan penghubung antara komunikator ke khalayak dimanfaatkan sebagai alat politik khusus pada tahapan pemilihan umum.

Media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi dan film bioskop yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi dan rekreasi, atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan dan hiburan. keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlah relatif banyak. jadi untuk menyebarkan informasi, media massa sangat efektif yang dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku komunikasi.

Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas. media massa memberikan informasi tentang perubahan, bagaimana hal itu bekerja dan hasil yang dicapai atau yang akan dicapai.

Fungsi utama media massa adalah untuk memberikan informasi pada kepentingan yang menyebarluas dan mengiklankan semua hal. ciri khas dari media massa yaitu tidak ditujukan pada kontak perseorangan, mudah didapatkan, isi merupakan hal umum dan merupakan komunikasi satu arah.

Kekuatan utama dalam penggunaan media untuk komunikasi politik adalah pembentukan opini publik, citra politik berkaitan dengan pembentukan opini publik karena pada dasarnya opini publik politik terbangun melalui citra politik, sedangkan citra politik terwujud sebagai konsekuensi kognisi dari komunikasi politik (Robert,1977) menyatakan bahwa komunikasi tidak secara langsung menimbulkan pendapat atau perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara khayalak mengorganisasikan citranya tentang lingkungan dan citra itulah yang mempengaruhi pendapat (opini) atau perilaku khayalak.

Melalui penggunaan media massa (pers, radio, film dan televisi) dapat membentuk citra politik individu yang menjadi khayalak media massa menuju arah yang diinginkan. media massa juga bisa mengarahkan khalayak (individu-individu) dalam mempertahankan citra yang sudah dimilikinya.

Media massa memiliki fungsi memberikan status, artinya nama, gambar, dan aktivitas seorang politikus misalnya, ditonjolkan dalam penggunaan media massanya. politisi memperoleh reputasi yang tinggi dalam masyarakat dalam pembentukan citra politiknya.

Media massa tetap memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi politik dan citra politik khayalak. media massa memiliki banyak keunggulan dan kekuatan yang membuatnya sangat penting dan strategis dalam komunikasi politik, terutama pencitraan dan pembentukan opini publik.

Informasi mengenai politik merupakan Informasi yang hampir selalu ada di beberapa media. awal dari perkembangan penerbitan pers, tidak merasa heran melihat perkembangan pers selanjutnya, yang kemudian menjadi alat yang dimanfaatkan demi kepentingan partai dan propaganda politik.

Penting media massa dalam mempertahankan pengaruh dan perhatian publik, para elit politik dalam menggunakan media massa untuk mempengaruhi, memberikan status dan mendefinisikan apa yang terjadi di masyarakat. bahwa kekuatan media sangat penting dalam membentuk opini masyarakat dan mempengaruhi.

Pilkada secara langsung adalah perkembangan yang menarik dalam sejarah perpolitikan di negeri ini, mengingat pilkada secara langsung merupakan hal yang baru bagi sejarah politik di republik ini, perubahan sistem politik ini patut kita sambut dengan penuh rasa optimisme, karena dengan mekanisme pemilihan secara langsung ini partisipasi politik rakyat sangat penting artinya dan akan betul-betul menjadi penentu proses demokratisasi baik di tingkat lokal, regional maupun nasional tapi di sisi lain, perkembangan baru ini harus benar melibatkan masyarakat.

Format baru pelaksanaan otonomi daerah setelah direvisi UU Nomor 22 tahun 1999, menjadi UU nomor 32 tahun 2004 tentang pemerintahan daerah atau lazim disebut UU Otonomi Daerah (Otda). Salah satu perubahan yang signifikan adalah pemilihan kepala daerah (pilkada) langsung yang ditegaskan dalam pasal 24 tahun ayat (5) UU PEMDA, bahwa Kepala daerah dan Wakil daerah dipilih dalam satu pasangan secara langsung oleh rakyat di daerah bersangkutan. pilkada sebagai wujud perubahan mendasar bagi proses demokrasi di daerah yang ditandai dengan partisipasi dan penguatan aspirasi rakyat dalam menentukan pilihan pemimpin daerah secara langsung.

Pilkada langsung diselenggarakan oleh KPUD yang dilakukan melalui tahapan-tahapan ; pendaftaran dan penetapan pemilih, pengajuan calon dan penetapan calon kepala daerah, kampanye, pemungutan dan penghitungan suara, penetapan calon terpilih dan pelantikan. dsari pelaksanaan tahapan tersebut, setiap orang berhak dengan aturan yang ada dapat berpartisipasi sebagai penyelenggara dengan masuk kedalam struktur penyelenggara seperti menjadi anggota KPUD, PPK, PPS, KPPS

ataupun menjadi anggota pengawas pilkada dan bisa juga berpartisipasi sebagai pemantau pilkada.

Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kab.Takalar merupakan pemilihan umum langsung kepala daerah dan wakilnya yang pertama di Provinsi Sulawesi Selatan di tahun 2012. setelah melalui beberapa tahapan, program dan jadwal penyelenggaraan pemilukada Kabupaten Takalar Tahun 2012, ketujuh pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati resmi dan berhak mengikuti pemilukada Kabupaten Takalar 2012 Pada tanggal 4 Oktober 2012.

Pemilihan Umum Kepala Daerah dipastikan hanya berlangsung satu putaran. Komisi pemilihan Umum (KPU) Takalar menetapkan Pasangan Burhanuddin Baharuddin-Natsir Ibrahim (Bur-Nojeng) sebagai pemenang. Bur-Nojeng menjadi pemenang Pilkada Takalar setelah meraih suara 49.521 atau 30,41 persen. pasangan dari Partai Golkar ini unggul dari enam pasangan kandidat lainnya.

Proses pemilihan umum para kandidat melakukan berbagai macam kegiatan untuk sosialisasi untuk memperoleh dukungan seperti melakukan kampanye akbar, door to door sampai penggunaan media seperti T-Shirt, Sticker, Poster, Baliho serta Pemuatan Advertorial di Surat Kabar untuk memperoleh perhatian masyarakat.

Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Kab. Takalar melakukan berbagai upaya untuk mendapatkan dan mempengaruhi perilaku memilih masyarakat yang mempunyai hak pilih. Salah satu upaya yang dilakukan untuk mempengaruhi masyarakat adalah program kampanye. Dengan menggunakan strategi tertentu melalui upaya kampanye tersebut parpol dan calon-calon pemimpin politik dapat menyampaikan berbagai informasi dan pesan-pesan politik untuk tujuan membentuk dan mempengaruhi opini, sikap dan perilaku masyarakat sehingga mereka mau memberikan dukungan dan suara kepada wakil-wakil dan pemimpin politik dari parpol yang bersangkutan.

Penyampaian pesan politik yang selalu melalui media massa akan menjurus kepada pembentukan citra politik yang sama kepada khayalak. makanya dalam komunikasi politik sangat ditentukan oleh peranan tim sukses dalam pemilihan media komunikasi, terutama media massa, pers, radio, film, dan televisi, selain memiliki fungsi memberi informasi, mendidik, menghubungkan dan menghibur, juga membentuk citra politiknya dan opini publik yang merupakan dimensi penting dalam kehidupan politik.

Dengan resminya tujuh pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati Kab. Takalar. sebagian besar dari mereka menyatakan langsung keinginannya didepan publik pendukung atau komunitas penyokongnya, media massa dan lebih banyak lagi melalui atribut politik berupa baligho, stiker, kartu nama dan poster.

Beberapa hal yang harus dilakukan oleh kandidat yang bertarung dalam pemilihan umum Takalar dalam proses pencitraan, beberapa hal yang harus di pahami dalam melakukan kampanye, yaitu analisis khayalak (*audience*) dan kebutuhannya, sasaran dan tujuan, perencanaan strategi yang mencakup, komunikator, saluran (media), pesan dan penerima, penetapan tujuan, implementasi perencanaan yang meliputi, besarnya dana, sumber dana, dan waktu kampanye, serta melakukan evaluasi.

Penetapan strategi merupakan proses yang cukup kritis yang pelaksanaannya harus dilakukan secara hati-hati dalam kampanye, sebab jika salah harus menerima dengan hasil yang tidak sesuai dengan keinginan, strategi juga merupakan rahasia yang harus di pegang oleh team sukses.

Pasangan Calon sering sekali mengeluarkan isu ke masyarakat, yang sering muncul seperti suksesi, lapangan kerja, korupsi, keadilan sosial dan pembangunan ekonomi, pembangunan ekonomi dan kesejahteraan

masyarakat harus menjadi prioritas para kandidat yang mencalonkan diri sebagai Bupati dan Wakil Bupati.

Pasangan Calon yang berjuang untuk menjadi terbaik di Pemilu pada Takalar 2012, memaksa team sukses pasangan ini untuk membangun citra politisi dan partai secara sadar dan tidak sadar telah menghamburkan kekuatannya sekadar untuk membangun citra yang sering tanpa di ikuti dengan usaha mencerdaskan masyarakat pemilih.

Dalam pencitraan politik, sebaiknya proses menciptakan kebutuhan publik juga harus dilakukan sehingga setiap politisi tidak pernah kehabisan amunisi ketika harus melakukan gerakan kampanye, fenomena kampanye yang seragam, seperti ke pasar, terminal dan daerah-daerah kumuh, akan bisa di kembangkan secara lebih sistematis.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan pemahaman dan pemaparan di latar belakang masalah, pada intinya penggunaan media komunikasi untuk politik pencitraan selama tahapan penyelenggaraan Pemilukada dalam pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kab. Takalar Periode 2012-2017 dimana dalam pemilihan ini banyak figur yang bertarung Pemilukada Takalar 2012, maka dirumuskan beberapa pokok permasalahan yang merupakan tujuan dalam proses penelitian :

1. Bagaimana penggunaan media komunikasi untuk pembentukan citra Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Kab. Takalar dalam Pemilukada Takalar 2012 ?
2. Faktor-faktor apa yang menjadi dasar pertimbangan Team Sukses Pasangan Calon Dan Wakil Bupati Kab.Takalar dalam pemilihan media komunikasi pencitraan kandidat pada Pemilukada Takalar 2012 ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian yang saya akan lakukan, tentu tidak lepas dari apa yang menjadi rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya :

1. Untuk mengetahui penggunaan media komunikasi dalam pembentukan citra pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Kab. Takalar dalam tahapan penyelenggaraan Pemilukada Takalar 2012.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi dasar Team Sukses Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Kab. Takalar dalam pemilihan media komunikasi dalam Pemilukada Takalar 2012.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini secara sederhana dapat dijabarkan dalam dua hal yaitu :

1. Kegunaan Teoritis, yaitu bahwa hasil penelitian saya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran ilmiah dan dapat memperluas wawasan keilmuan khususnya dalam bidang ilmu komunikasi.
2. Adapun kegunaan praktis, bahwa hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi politisi dan partai politik dalam proses kegiatan pembentukan dan peningkatan citra partai dan kadernya dalam menggunakan media komunikasi secara efektif.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA
A. Kajian Konsep

1. Pengertian Komunikasi

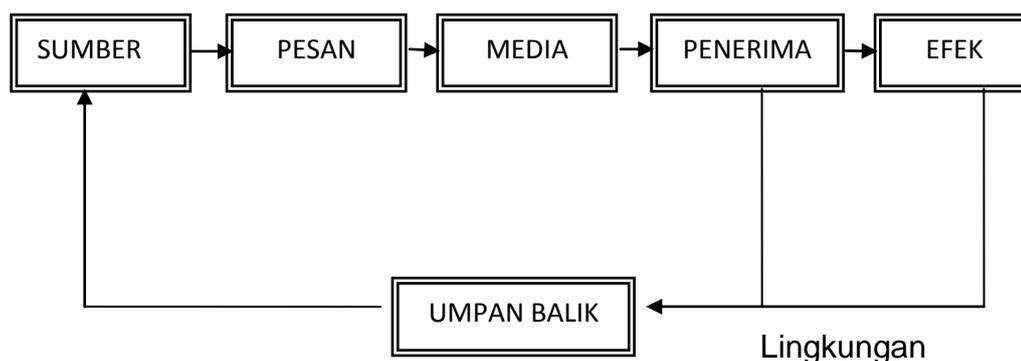
Komunikasi berasal dari bahasa latin yakni *Communico* artinya membagi, dan *communis* yang berarti membangun kebersamaan anatar dua orang atau lebih. Sebagai ilmu yang multidisplin, definisi komunikasi telah banyak dibuat oleh para pakar dari berbagai disiplin ilmu. Menurut catatan Dance dan Larson dalam Miller sampai tahun 1976 sudah ada 126 definisi komunikasi, ada definisi yang dibuat menurut perspektif sosiologi, ilmu politik, meski definisi yang dibuat para pakar memiliki perspektif yang berbeda satu sama lainnya menurut latar belakang disiplin ilmu yang membuat definisi itu, pada dasarnya definisi-definisi tersebut tidak terlepas dari substansi komunikasi itu sendiri.

Definisi ini hampir sama dengan definisi yang dibuat oleh para sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (*human communication*) yakni komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antarsesama manusia; (2) melalui pertukaran informasi : (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain: serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku.

a. Unsur Unsur Komunikasi.

Komunikasi jika memiliki unsur-unsur pendukung yang membangun sebagai *body of knowledge*, yakni sumber pesan, peasn media, penerima, pengaruh, umpan balik, dan lingkungan. unsur-unsur ini juga sering disebut komponen atau elemen.

Unsur-unsur komunikasi tersebut dilukiskan dalam gambar, kaitan antarsatu unsur dengan unsur lainnya dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar. 1. Unsur-Unsur Yang Membentuk Proses Komunikasi

Media komunikasi alat yang digunakan untuk komunikasi. pengertian media komunikasi diartikan sebagai alat bantu untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. pengertian media komunikasi ini menjadi alat bantu atau seperangkat sarana untuk yang digunakan untuk kelancaran proses komunikasi.

Pengertian media komunikasi bisa bermacam bentuknya tergantung bentuk komunikasi yang dilakukan. Ada beberapa bentuk komunikasi yang memerlukan media komunikasi, tapi ada juga yang memang tidak memerlukan media komunikasi seperti komunikasi langsung atau tatap muka. sehingga ada sebagian orang yang menggolongkan pancaindra juga merupakan media komunikasi.

Bentuk komunikasi yang memerlukan media adalah komunikasi yang tidak memungkinkan komunikan dan komunikator untuk dapat menjalankan proses komunikasinya tanpa media. misalnya komunikan dan komunikator tidak secara langsung bertatap muka walaupun jarak mereka berdekatan namun berbeda ruangan dan lain sebagainya.

b. Media Komunikasi Massa.

Dalam komunikasi massa sendiri, media komunikasi digunakan adalah media komunikasi massa. media komunikasi massa merupakan alat yang dapat menghubungkan antara sumber dengan penerima yang sifatnya terbuka.

Untuk dapat memahami pengertian komunikasi massa maka perlu diketahui karakteristiknya yaitu :

1. Komunikasi bersifat satu arah yaitu antara komunikator dan komunikan tidak dapat merasakan reaksi masing masing.
2. Komunikator pada komunikasi massa melembaga yaitu bahwa informasi yang disampaikan bersumber dari satu institusi dan sebagai konsekuensinya seorang yang memiliki informasi baru dapat menyiarkan setelah berkerjasama dengan orang lain dalam lembaga.
3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum yaitu media massa tidak akan menyiarkan informasi yang bersifat khusus, seperti pesan hanya diperlukan seseorang tetapi informasi tersebut dibutuhkan oleh orang banyak.
4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan yaitu dalam waktu yang bersamaan masyarakat dapat mengetahui informasi secara serentak.
5. Komunikan pada komunikasi massa heterogen yaitu bahwa setiap orang dapat membaca, mendengar dan menonton memiliki kesempatan yang sama untuk memperoleh informasi.

c. Pemilihan Media.

Pemilihan media komunikasi harus memperhatikan hal-hal berikut oleh Cangara (2009, 376) :

- 1) Sumber daya komunikasi yang tersedia disuatu tempat dengan cara :
 - Kumpulkan data berapa banyak stasiun radio, penerbit surat kabar, stasiun TV dan berapa banyak jumlah dan jenis surat kabar yang beredar dalam masyarakat.
 - Analisi status sumber daya komunikasi, apakah stasiun TV dan Radio dan pelanggan surat kabar.
 - Membuat analisis kritis yang dibutuhkan masyarakat terhadap media, informasi apa yang mereka perlukan dan bagaimana pendapat atau komentar mereka.
- 2). Pemilihan media dikalangan masyarakat sasaran, berapa banyak penduduk yang memiliki pesawat televisi, TV kabel dan pelanggan surat kabar.
- 3). Terjangkau tidaknya pesan yang akan disampaikan, apakah semua siaran televisi dapat diterima oleh pemirsa di suatu provinsi, apakah pelanggan surat kabar hanya terbatas di kota atau ada juga di desa-desa.

1. Media Cetak.

Media Cetak adalah saluran komunikasi di mana pesan pesan verbalnya (tertulis) maupun dalam bentuk gambar-gambar seperti karikatur dan komik dilakukan dalam bentuk tercetak. Media ini sangat baik disebarluaskan untuk mereka yang bisa membaca dan memiliki waktu senggang yang cukup, yakni bisa dibaca oleh banyak orang terutama dalam satu rumah tangga, asrama, hotel atau perpustakaan. sayangnya media ini tidak memiliki

jangkauan jauh, kecuali hanya tempat-tempat yang bisa dimasuki transportasi mengantar surat kabar.

2. Media Eletronik.

Berbeda dengan media cetak, pesan-pesan pada media elektronik disampaikan melalui getaran listrik yang diterima oleh pesawat penerima tertentu, mislanya televisi dan radio, kelebihan media massa elektronik adalah bisa menembus ruang dan waktu, sehingga informasinya sangat cepat dan serempak meliputi semua wilayah yang berada dalam radius penerimaan. Selain cepat, pesan-pesan juga disertai gambar hidup yang berwarna sehingga menarik untuk ditonton oleh pemirsa.

Media televisi penyebarannya sudah cukup luas dan diikuti oleh semua lapisan masyarakat, terutama hampir setiap rumah tangga, ndak juga memiliki komunitas tertentu karena penyebarannya hampir ada pada setiap kendaraan mobil, perahu dan kapal laut, juga hampir semua anak muda menggandrungi musik, memilikinya, terutama dengan teknologi walkman yang bisa dibawa kemana-mana apakah dibus, halte diruang santai dan tempat tempat lainnya.

Munculnya teknologi komunikasi selular yang telah mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi. Bukan saja karena telepon selular dapat digunakan untuk melacak keberadaan dan memberi petunjuk seseorang dalam mencari alamat, tetapi juga mampu mengirim informasi dalam bentuk Short Message Service dengan tarif murah.

3. Media Luar Ruang (*Outdoor Media*).

Media luar ruang biasa dikaitkan dengan dunia estetika dalam bentuk lukisan dan ditempatkan pada tempat-tempat yang ramai dilihat orang. Jangkauannya terbatas kecuali orang yang lewat dan sempat mencuri perhatian untuk membaca sekalipun sepiintas

lalu, tetapi memiliki kelebihan karena bisa tahan lama, dipindahkan-pindahkan dari satu tempat ke tempat lain, bentuk bentuk media luar ruang, antara lain; spanduk, baliho, reklame, iklan bus atau kereta api, elektronik board, bendera, umbul umbul, balon dan iklan pohon.

4. Media Format Kecil.

Media format kecil biasanya terdiri atas berbagai macam media tetapi bentuknya lebih kecil dan isinya kadang terfokus pada satu macam informasi, sudah dibawa ke mana-mana dan mudah menarik perhatian orang banyak. Bentuk media format kecil ada dalam bentuk cetakan, lukisan dan artifact lainnya, yakni buletin, leaflet, selebaran, brosur, poster, kalender, sticker, pin-lencana, kaos oblong, dasi, blocknotes, payung, kantong jinjing, topi (pet) dan sebagainya.

2. Pengertian Politik

Istilah ilmu politik (*science politique*) pertama kali digunakan oleh Jean Bodin di Eropa pada tahun 1576, kemudian Thomas Fitzherbert dan Jeremy Bentham pada tahun 1606, akan tetapi, istilah politik yang dimaksud ialah ilmu negara sebagaimana tertulis dalam karya-karya sarjana Eropa daratan yang bersifat institusional yuridis, sementara yang berkembang di Amerika Serikat adalah teori politik.

P.Eric Laouw dalam bukunya *The media and Political Process* (2005) mencoba memberi uraian bahwa di tengah kelangkaan sumber daya yang tersedia, masyarakat akan berusaha mendapatkan akses untuk memperoleh sumber daya yang terbatas dalam memenuhi tuntutan hidupnya. Jika masyarakat tidak bisa memperoleh kepuasan yang maksimal dalam memenuhi tuntutan hidupnya, diperlukan keputusan alokasi sumber daya. misalnya siapa yang akan memperoleh apa, bagaimana sumber daya yang terbatas itu dikelola dengan baik, siapa yang diberi wewenang (legitimasi) untuk mengambil keputusan karena

keputusan yang diambil bisa menghasilkan ada pihak yang menang dan ada pula yang kalah, diperlukan mekanisme untuk mengajak mereka untuk menerima keputusan tersebut.

Dari pemahaman yang dibuat Eric Louw dalam Cangara (2009,28) politik mengandung sejumlah konsep kenegaraan, yakni kekuasaan (*power*), pengambilan keputusan (*decision marking*), kebijaksanaan (*policy*) dan pembagian atau alokasi sumber daya (*resources*).

Proses pembentukan kekuasaan dalam pengambilan keputusan organisasi sudah pernah dibahas oleh beberapa sarjana ilmu politik, terutama pada kelompok-kelompok organisasi non pemerintah seperti, serikat buruh, perusahaan bisnis, dan asosiasi kesehatan.

Pandangan yang mirip dikemukakan Budiharjo (2002) dalam Cangara (2009,28) yang menyatakan bahwa politik adalah kegiatan yang dilakukan dalam suatu negara yang menyangkut proses menentukan tujuan dan melaksanakan tujuan tersebut. Untuk melaksanakan tujuan itu perlu kebijaksanaan umum (*public policy*) yang mengatur alokasi sumber daya yang ada. dan untuk melaksanakan kebijaksanaan itu perlu ada kekuasaan (*power*) dan kewenangan (*authority*) yang akan dipakai, baik untuk membina kerja sama maupun menyelesaikan konflik yang bisa timbul setiap saat. lebih jauh Budiharjo menekankan bahwa tujuan politik bukan memenuhi kepentingan atau tujuan pribadi seseorang (*private goal*), melainkan untuk kepentingan seluruh masyarakat.

Jadi mendefinisikan “politik” bukanlah pekerjaan bukan karena tidak adanya definisi politik yang dibuat oleh pakar, melainkan banyak definisi, begitu banyaknya definisi yang dibuat oleh pakar sehingga hampir dalam setiap pertemuan yang membicarakan tentang politik berakhir dengan ketidakadaan definisi yang bisa diterima oleh semua pihak.

3. Dimensi Politik

Ilmu politik dalam pembahasannya dapat dilihat dari tiga dimensi berikut :

a. Politik sebagai studi kelembagaan (*institusi*).

Politik sebagai studi kelembagaan objeknya adalah negara. negara disini dilihat sebagai suatu lembaga yang dibentuk dalam rangka mengatur kehidupan masyarakat, negara adalah lembaga yang memiliki unsur wilayah, penduduk, pemerintah dan kedaulatan. unsur-unsur ini menjadi modal dasar yang dipertahankan untuk eksis suatu negara yakni melindungi wilayah dan penduduknya, memelihara pemerintahnya, serta menjaga kedaulatannya.

b. Politik sebagai studi kekuasaan (*power*).

Hakikat politik pada dasarnya adalah kekuasaan, dengan kata lain untuk mengatur masyarakat agar mereka bisa taat dan tunduk pada aturan, tidak mungkin dapat dilakukan tanpa kekuasaan (*power*). Politik adalah perjuangan untuk memperoleh kekuasaan, menjalankan kekuasaan, mengontrol kekuasaan, serta bagaimana menggunakan kekuasaan.

c. Politik sebagai studi kebijakan publik (*public policy*).

Sebuah kajian harus didahului pengambilan keputusan. Keputusan yang diambil harus mencerminkan mayoritas yang mendukung itu atau dengan kata lain keputusan yang diambil harus mencerminkan keinginan banyak orang dan bukan keinginan diri sendiri.

4. Pengertian Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah sebuah studi yang interdisipliner yang dibangun atas berbagai macam disiplin ilmu, terutama dalam hubungannya antara proses komunikasi dan proses politik.

Komunikasi politik merupakan wilayah pertarungan dan dimeriahkan oleh persaingan teori, pendekatan, agenda dan konsep dalam membangun jati dirinya. Oleh karena sebab itu pula, komunikasi yang membicarakan tentang politik kadang diklaim sebagai studi tentang aspek-aspek politik dari komunikasi publik dan sering dikaitkan sebagai komunikasi kampanye pemilu (*election campaign*) karena mencakup masalah persuasi terhadap pemilih, debat antarkandidat, dan penggunaan media massa sebagai alat kampanye (McQuail dalam Swanson, 1990).

Menurut Pye (1963) dalam Arifin (2011,7) menilai bahwa kedekatan komunikasi dan politik bersifat istimewa karena proses komunikasi menempati fungsi yang sangat penting dalam domain politik. Komunikasi telah membantu dalam menjelaskan berbagai fenomena politik, sebaliknya politik juga berpengaruh dalam cara manusia berkomunikasi, terutama dalam sistem komunikasi massa, kebebasan berbicara, dan menyatakan pendapat. Galnoor dalam Arifin (2011,7) mengatakan bahwa tanpa komunikasi tidak akan ada usaha bersama dengan demikian tidak ada politik. Pernyataan lain dari Lucian W. Pye dalam Arifin (2011,7) bahwa suatu jaringan (komunikasi) mampu memperbesar dan melipatgandakan ucapan-ucapan (pembicaraan) dan pilihan-pilihan individual sehingga di situ tidak akan ada suatu politik yang dapat merentangkan bangsa. Bahkan, Anwar Arifin (1997) mengatakan bahwa Negara Republik Indonesia didirikan dengan menggunakan komunikasi (*politics*), yaitu Proklamasi dengan hanya dua kalimat pendek.

a. Unsur Komunikasi Politik.

Komunikasi politik, komunikasi politik tidak hanya menyangkut partai politik melainkan juga lembaga pemerintahan legislatif dan eksekutif. Dengan demikian sumber atau komunikator politik adalah mereka-mereka yang dapat memberi informasi tentang hal-hal yang mengandung makna atau bobot politik.

Pesan politik adalah pernyataan yang disampaikan, baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik secara verbal maupun nonverbal, tersembunyi maupun terang-terangan, baik yang disadari maupun tidak disadari yang isinya mengandung bobot politik.

Saluran atau media politik ialah alat atau sarana yang digunakan oleh para komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya. misalnya media cetak, yaitu surat kabar, tabloid, majalah dan buku.

Sasaran atau target politik adalah anggota masyarakat yang diharapkan dapat memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara (*vote*) kepada partai atau kandidat dalam pemilihan umum. mereka adalah pengusaha, pegawai negeri (mestinya tidak memilih jika tidak punya hak untuk dipilih), buruh, pemuda, perempuan, ibu rumah tangga, pensiunan, veteran, pedagang kaki lima, para tukang (kayu).

Pengaruh atau efek komunikasi, efek komunikasi politik yang diharapkan adalah terciptanya pemahaman terhadap sistem pemerintahan dan partai-partai politik, dimana nuansanya akan bermuara pada pemberian suara (*vote*) dalam pemilihan umum.

b. Fungsi Komunikasi Politik.

Komunikasi politik menurut McNair (2003;21) memiliki lima fungsi dasar, yakni sebagai berikut :

- 1) Memberikan Informasi kepada masyarakat apa yang terjadi di sekitarnya. media komunikasi memiliki fungsi pengamatan dan juga fungsi monitoring apa yang terjadi dalam masyarakat.
- 2) Mendidik masyarakat terhadap arti dan signifikansi fakta yang ada. Para jurnalis diharapkan melihat fakta yang ada sehingga berusaha membuat liputan yang objektif (*objective reporting*) yang bisa mendidik masyarakat atas realitas fakta tersebut.
- 3) Menyediakan diri sebagai platform untuk menampung masalah-masalah politik sehingga bisa menjadi wacana dalam membentuk opini publik, dan mengembalikan hasil opini masyarakat.
- 4) Membuat publikasi yang ditujukan kepada pemerintah dan lembaga-lembaga politik. Disini media bisa berfungsi sebagai anjing penjaga (*watchdog*) sebagaimana pernah terjadi kasus mundurnya Nixon sebagai Presiden Amerika karena terlibat dalam kasus Watergate.
- 5) Dalam Masyarakat yang demokratis, media politik berfungsi sebagai saluran advokasi yang bisa membantu agar kebijakan dan program-program lembaga politik dapat disalurkan kepada media massa.

c. Tujuan Komunikasi Politik.

Komunikasi bertujuan membentuk dan membina citra dan opini publik mendorong partisipasi politik, memenangkan pemilihan dan mempengaruhi kebijakan politik negara atau kebijakan publik.

5. Citra Politik

Salah satu tujuan komunikasi politik adalah membentuk citra politik yang baik pada khayalak. Citra politik itu terbentuk berdasarkan informasi yang diterima, baik langsung maupun melalui media politik, termasuk media sosial dan media massa yang berkerja menyampaikan pesan politik yang umum dan aktual. Justru itu citra politik merupakan salah satu efek dari komunikasi politik dalam paradigma atau perspektif mekanistik, yang pada umumnya dipahami sebagai kesan yang melekat dibenak individu atau kelompok. Meskipun demikian citra itu dapat berbeda dengan realitas yang sesungguhnya atau tidak merefleksikan kenyataan objektif.

Citra politik juga berkaitan dengan pembentukan opini publik karena pada dasarnya opini publik politik terbangun melalui citra politik. Sedangkan citra politik terwujud sebagai konsekuensi kognisi dari politik. Robert (1977) menyatakan bahwa komunikasi tidak secara langsung menimbulkan pendapat atau perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara khayalak mengorganisasikan citranya tentang lingkungan dan cara itulah yang mempengaruhi pendapat (opini) perilaku khayalak.

a. Hakikat dan Strategi Pencitraan.

Citra berasal dari bahasa sansekerta yang berarti gambar, kemudian dikembangkan menjadi gambaran sebagai padanan kata *image* dalam bahasa Inggris. Citra merupakan sesuatu yang abstrak dan kompleks serta melibatkan aspek emosi (afeksi) dan aspek penalaran (kognisi), justru citra mengandung unsur emosi dan rasional sekaligus, sehingga secara serentak memiliki sifat subjektif dan objektif. Citra pada khayalak terbentuk sebagai dampak afeksi dan kognisi dari komunikasi.

Pada hakikatnya citra dapat diartikan sebagai konstruksi atau representasi dan persepsi khayalak terhadap individu, kelompok atau lembaga yang terkait dengan kiprahnya dalam masyarakat. Citra biasa juga diartikan sebagai cara anggota organisasi dengan melihat kesan

atas persepsi yang ada dibenak orang. sedang pencitraan merupakan proses pembentukan citra melalui informasi yang diterima oleh khayalak secara langsung atau melalui media sosial atau media massa. Hal itu berkaitan dengan persepsi seseorang terhadap pesan yang menyentuhnya dan merangsangnya. citra yang melekat dibenak seseorang itu dapat berbeda dengan realitas objektif atau tidak selamanya merefleksikan hal yang tidak wujud atau imajinasi yang mungkin tidak sama dengan realitas empiris.

Citra memiliki empat fase, Baudrillard dalam Arifin (2011;193) menyebut keempat fase ialah (1) representasi dimana citra merupakan cermin suatu realitas : (2) ideologi di mana citra menyembunyikan dan memberikan gambaran yang salah akan realitas: (3) citra menyembunyikan bahwa tidak ada realitas dan (4) citra tidak memiliki sama sekali hubungan dengan realitas apapun.

Citra politik dapat dipahami sebagai gambaran seseorang tentang politik (kekuasaan, kewenangan, otoritas, kerjasama, konflik dan konsensus) yang memiliki makna, kendatipun tidak selamanya sesuai dengan realitas politik yang sebenarnya. citra politik tersusun melalui persepsi yang bermakna tentang gejala politik dan kemudian menyatakan makna itu melalui kepercayaan, nilai dan pengharapan dalam bentuk pendapat pribadi yang selanjutnya dapat berkembang menjadi opini publik.

Dan Nimmo (2000;6-7) menjelaskan bahwa citra seseorang tentang politik yang terjalin melalui pikiran, perasaan dan kesucian subyektif akan memberi kepuasan baginya. dan memiliki paling sedikit tiga kegunaan. *Pertama* memberi pemahaman tentang peristiwa politik tertentu, *Kedua* kesukaan atau ketidaksukaan umum kepada citra seseorang tentang politik menyajikan dasar untuk menilai objek politik. *Ketiga* citra diri seseorang dalam cara menghubungkan diri dengan orang lain.

Citra politik seseorang akan membantu dalam pemahaman, penilaian dan pengidentifikasi peristiwa, gagasan, tujuan atau pemimpin politik. citra politik juga membantu bagi seseorang dalam memberikan alasan yang dapat diterima secara subjektif tentang mengapa segala sesuatu hadir sebagaimana tampaknya tentang referensi politik. citra politik akan menjadi perhatian penting jika seseorang menganggap bahwa dalam memenuhi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis, hanya dapat diatasi dan dilakukan oleh negara. orang bertukar citra politik melalui komunikasi politik sebagai cara menyelesaikan konflik dan mencari konsesus dalam upaya manusia dan masyarakat memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasarnya.

Para politikus atau pemimpin politik sangat berkepentingan dalam pembentukan citra politik dirinya melalui komunikasi politik dalam usaha menciptakan stabilitas sosial dan memenuhi tuntutan rakyat misalnya, pengumuman presiden bahwa kesulitan ekonomi sudah teratasi dengan sendirinya akan membangkitkan citra tentang masa depan yang lebih baik bagi rakyat, bahkan mungkin masa jabatan presiden itu perlu diperpanjang dengan memilih kembali dalam pemilihan umum yang akan datang, para politikus dan pemimpin politik yang membangkitkan citra politik yang memuaskan, supaya dukungan opini publik dapat diperoleh dari rakyat sebagai khayalak komunikasi politik.

Selain para politikus atau pemimpin politik, juga lembaga-lembaga politik, seperti lembaga eksekutif, lembaga legislatif dan lembaga yudikatif sebagai suprastruktur politik, serta partai politik dan kelompok kepentingan lainnya sebagai infrastruktur politik, serta partai politik dan kelompok kepentingan lainnya sebagai infrastruktur politik dalam sistem politik sangat perlu berusaha sekuat tenaga melakukan pencitraan politik yang positif.

Diantara semua lembaga politik tersebut, yang paling penting adalah melakukan upaya pencitraan adalah partai politik, karena partai politik itu berkompetisi atau bersaing dengan sejumlah partai lainnya, terutama dalam aktivitas memenangkan pemilihan umum yang berlangsung secara periodik.

Dalam upaya memenangkan pemilihan umum masing-masing partai politik memiliki urgensi memperoleh citra positif yang dikalangan sebanyak-banyak pemilih. Citra dan kesan yang negatif khalayak niscaya partai politik itu akan kehilangan dukungan dan suara yang diharapkan dalam pemilihan umum. Justru itu masing-masing partai politik harus membuat strategi pencitraan tersendiri dalam membangun citra politiknya dibenak rakyat.

Strategi pencitraan melalui komunikasi politik, tidak dapat dilakukan secara instan, melainkan memerlukan waktu yang lama, karena khayalak, publik atau rakyat ingin mengetahui kesesuaian dirinya dengan ideologi, visi dan misi kerja serta kinerja dan reputasi suatu partai politik dan tokoh-tokohnya. Rakyat juga ingin mengetahui konsistensi dan integritas suatu partai politik. Jika suatu partai politik tidak memiliki konsistensi dan integritas, maka citra yang terekam dan melekat dibenak publik menjadi tidak utuh dan bahkan bisa menjadi buruk.

Citra yang melekat dibenak individu-individu itu akan tersimpan dalam kesadaran kolektif rakyat, sehingga semua perilaku partai politik terutama yang disiarkan berulang-ulang oleh media massa atau media sosial tidak akan terhapus begitu saja. Demikian juga rakyat bukan saja merupakan khayalak dalam komunikasi politik, melainkan juga sebagai komunikator dalam model komunikasi timbal balik, sehingga dapat memberikan penilaian sebagai pesan kepada setiap partai dan setiap politikus. Penilaian-penilaian yang berlangsung dalam diri khayalak, publik atau rakyat itulah akan menimbulkan kesan, persepsi atau citra politik yang relatif permanen.

Secara esensial, citra politik itu dapat diciptakan, dibangun, dibina, dan diperkuat melalui komunikasi politik yang intensif. Hal itu berkaitan dengan sosialisasi politik dalam sistem politik.

b. Citra Dan Sosialisasi Politik.

Citra politik tidak dapat dipisahkan dengan sosialisasi politik, karena citra politik terbentuk melalui proses pembelajaran dan pendidikan politik, baik secara langsung maupun melalui pengalaman empirik. Citra politik mencakup beberapa hal yaitu (1). Seluruh pengetahuan politik seseorang (kognisi), baik benar maupun keliru; (2). Semua referensi (afeksi) yang melekat kepada tahap tertentu dari peristiwa politik yang menarik. (3). Semua pengharapan (konasi) yang dimiliki orang tentang apa yang terjadi jika berperilaku dengan cara berganti-ganti terhadap objek dalam situasi itu justru itu. Citra politik selalu berubah sesuai dengan berubahnya pengetahuan politik dan pengalaman politik seseorang.

Sosialisasi politik menurut Hyman (1959) adalah proses belajar yang terus menerus, baik secara emosional ataupun indoktrinasi politik yang manifes dan di media oleh segala partisipasi seseorang dan pengalaman seseorang yang mengembangkan kepercayaan, nilai dan pengharapan yang relevan dengan politik. Pada dasarnya segala bentuk aplikasi komunikasi politik secara otomatis sudah berfungsi sosialisasi politik yang dilakukan oleh komunikator politik, termasuk oleh partai politik.

Salah salah satu fungsi dan peranan partai politik yang penting ialah melakukan pendidikan politik (edukasi politik) atau sosialisasi politik kepada rakyat. Melalui sosialisasi politik yang intensif dan efektif, selain mencerdaskan dan menyadarkan rakyat tentang hak dengan kewajibannya, juga sekaligus partai politik membangun citra dirinya. Dalam membangun citra diperlukan strategi pencitraan yang tepat melalui komunikasi politik yang terus menerus dalam waktu yang lama.

Pencitraan politik sebuah partai politik atau seorang politikus tidak bisa hanya dalam satu bulan saja. justru pencitraan sebuah partai politik sangat sulit ditiru, karena sangat sulit membangunnya.

Citra yang positif bagi sebuah partai politik dengan sendirinya memberikan pengaruh yang kuat pada khayalak, publik atau rakyat untuk memberikan dukungan dan suaranya dalam pemilihan umum. citra politik dapat memberikan motivasi kepada politikus atau pengurus partai politik untuk lebih berprestasi atau lebih menyesuaikan diri dengan citra partai politiknya. demikian juga citra politiknya dapat merefleksikan tingkat kepercayaan dan kompetensi tertentu bagi sebuah partai politik.

Sosialisai politik dapat dilakukan oleh partai politik dengan memanfaatkan *public relations politics* atau pemasaran politik sebagai bentuk komunikasi politik yang terorganisasi dengan manajemen yang rasional dan profesional untuk membangun citra. dalam hal itu Firmazah (2007;232) mengajukan gagasan tentang pentingnya “pemasaran politik” atau marketing politik” dalam pencitraan politik, karena pemasaran politik merupakan serangkaian aktivitas untuk menanamkan (image) citra politik dibenak masyarakat dan menyakinkan publik mengenainya.

Sesungguhnya sosialisasi politik yang dapat mendorong terbentuknya citra politik pada individu sebagaimana yang telah diulas di muka, yang selanjutnya mendorong seseorang mengambil peran atau bagian (partai, diskusi, demonstrasi, kampanye dan pemilihan umum) dalam politik dengan berbagai cara, hal itu disebut dengan nama partisipasi politik, ada beberapa cara yang dilakukan dalam partisipasi politik itu antara lain gaya partisipasi, motif partisipasi, dan konsekuensi partisipasi.

B. Teori Pendukung

1. Teori Kegunaan dan Gratifikasi (*Uses and Gratifications*)

Teori ini menjelaskan bahwa semua orang yang menanggapi pesan melalui media massa menunjuk kepada kegunaan dan kebutuhan tertentu yang dipenuhi oleh media massa, seperti informasi, hiburan, dan pendidikan. dalam hal itu media memiliki kegunaan dan memenuhi kepuasan khayalak, teori ini menjelaskan bahwa media massa berfungsi untuk memenuhi kepentingan hiburan, hubungan personal dan identitas pribadi.

Uses and Gratifications dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumer dan Michael Gurevitch (1974). model ini dibangun dengan asumsi dasar manusia adalah makhluk yang sangat rasional dan sangat aktif, dinamis dan selektif, terhadap semua pengaruh dari luar dirinya, khalayak yang selektif itu akan memilih berdasarkan kegunaan dan untuk memenuhi kepuasan pribadinya.

Reaksi yang diberikan khayalak terhadap terpaan media didasarkan kepada memberi reaksi berdasarkan kegunaan dan kepuasan individu, hal itu tidak sama antara satu orang dengan orang lain, Individu, tertarik untuk mengikuti sajian media massa karena kegunaannya dan dapat terpenuhi kebutuhannya, sering juga terjadi bahwa seseorang menggunakan media massa untuk menghilangkan rasa tidak enak, seperti kesepian, marah, dan kecewa, bahkan media digunakan tanpa mempersoalkan isi dan programnya.

Dengan teori *Uses and Gratifications* tersebut, kajian komunikasi bergeser dari komunikator kepada khayalak yang dikenal dengan istilah khalayak aktif, setiap politikus misalnya sebagai khayalak media dengan sendirinya, akan aktif mencari informasi, berita dan ulasan politik yang disalurkan oleh pers, radio atau televisi sesuai dengan kegunaan yang diharapkan demi kepuasan dirinya dalam mengembangkan karier politiknya masing-masing.

Berdasarkan hal tersebut DeFleur dan Ball-Rokeah (1975) menyatakan bahwa pertemuan khalayak dengan media massa dapat didasarkan kepada tiga kerangka teori. *Pertama* teori perbedaan individu, memandang bahwa setiap orang memiliki potensi biologis yang berbeda, pengalaman dan lingkungan yang tidak sama sehingga menimbulkan adanya pengaruh media massa yang tidak sama terhadap khalayak. *Kedua* teori kategori sosial: memandang bahwa golongan sosial berdasarkan usia, jenis kelamin, agama, suku, tingkat pendapatan, pendidikan dan tempat tinggal, akan menampilkan kategori respons tertentu yang tidak sama antara satu kategori lainnya, *Ketiga* Teori hubungan sosial, melihat pentingnya peranan hubungan sosial yang informal dalam mempengaruhi individu terhadap pesan-pesan media massa yang oleh Lazarsfeld disebut pengaruh rasional.

2. Jarum Hipodermik

Teori ini dikemukakan bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) amat perkasa dalam mempengaruhi komunikasi, disebut jarum hipodermik karena dalam model ini dikesankan seakan-akan komunikasi disuntikan langsung ke dalam jiwa komunikan. sebagaimana obat disimpan dan disebarkan dalam tubuh sehingga terjadi perubahan dalam sistem fisik, begitu pula pesan-pesan persuasif mengubah sistem psikologis sehingga behaviorisme sangat mempengaruhi teori ini.

Variabel komunikator ditunjukkan dengan kredibilitas, daya tarik dan kekuasaan, kredibilitas terdiri dari dua unsur keahlian dan kejujuran. keahlian diukur dengan sejauh mana komunikan menganggap komunikator mengetahui jawaban yang benar, sedangkan kejujuran dioperasionalkan sebagai persepsi komunikan tentang sejauh mana komunikator bersikap tidak memihak dalam menyampaikan pesannya.

Daya tarik diukur dengan kesamaan, familiaritas dan kesukaan. kekuasaan dengan tanggapan komunikan tentang kemampuan komunikator untuk memberikan ganjaran dan kemampuan untuk meneliti komunikan tunduk atau tidak.

Variabel pesan terdiri dari struktur pesan, gaya, pesan dan appeals pesan. struktur pesan ditunjukan dengan pola penyimpulan (tersirat atau tersurat), pola objektivitas (satu atau dua sisi), gaya pesan menunjukkan variasi linguistik dalam penyampaian pesan (perulangan, kemudahan dimengerti dan perbendaharaan kata), appeal pesan mengaju pada motif-motif psikologis yang dikandung pesan (rasio-emosional, dll).

Variabel efek diukur pada segi kognisi (perubahan pendapat, penambahan pengetahuan dan kepercayaan), segi afeksi (sikap, perasaan kesukaan) dan segi behavioral (perilaku atau kecenderungan perilaku).

Model ini sering disebut *bullet theory* (teori peluru) karena komunikan dianggap pasif menerima berondongan pesan-pesan komunikasi. bila menggunakan komunikator yang tepat, pesan yang baik, media yang benar, maka komunikan dapat diarahkan sekehendak komunikator, sehingga menurut DeFleur menyebutnya sebagai *the smechanistic S-R theory* (DeFleur, 1975).

3. Teori Media Baru

Pada tahun 1990, Mark Poster meluncurkan buku besarnya, *The Second Media Age*, yang menandai periode baru dimana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat.

Mungkin ada dua pandangan yang dominan tentang perbedaan antara era media pertama, dengan penekannya pada penyiaran dan era media kedua dengan penekannya pada jaringan, kedua jaringan pandangan tersebut adalah pendekatan interaksi sosial dan integrasi sosial.

Media penyiaran lebih lama menekankan pada penyebaran informasi yang mengurangi adanya interaksi media tersebut dianggap sebagai media informasional dan karenanya menjadi mediasi realitas bagi konsumen. sebaliknya media baru lebih interaktif dan menciptakan sebuah pemahaman baru tentang komunikasi pribadi.

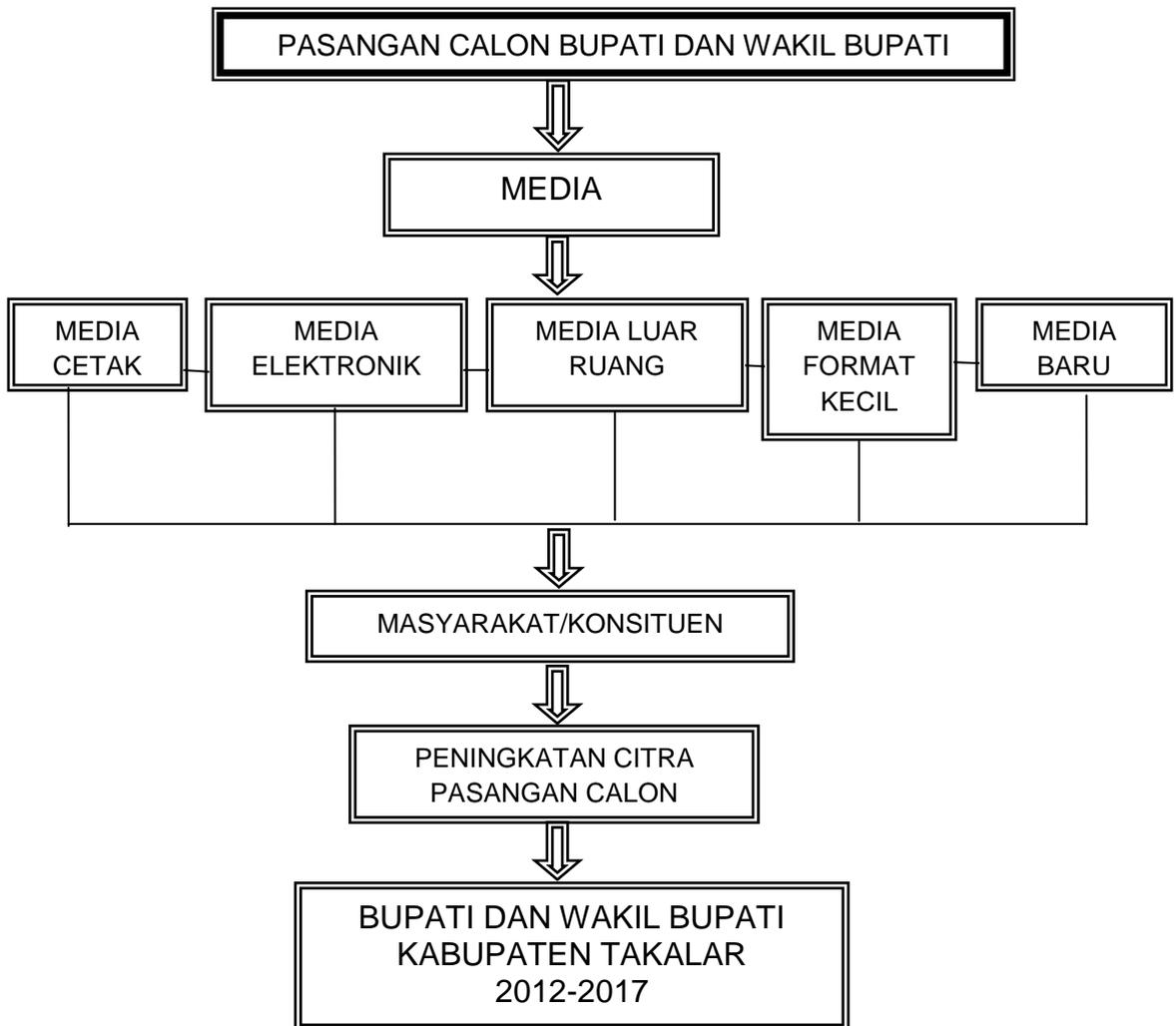
Cara kedua yang membedakan media dengan integrasi sosial. menggambarkan media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat.

C. Hasil Penelitian Sebelumnya

1. Politik Pencitraan SBY (Analisis Framing Blog Kompasiana Wisnu Nugroho Tentang Komunikasi Politik Presiden SBY) yang ditulis oleh Achmad Zulfikar, Tahun 2012, hasil penelitian bahwa komunikasi politik presiden SBY diorganisasikan dengan baik menggunakan strategi pencitraan di media untuk membentuk citra positif dengan beberapa hal merupakan sesuatu yang baru dalam praktik politik praktis di Indonesia.
2. Hubungan Antara Iklan Politik di Media Cetak dan Perilaku memilih masyarakat pada pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Maluku Periode 2008-2013 yang ditulis oleh Said Lestaluhu Tahun 2009. bahwa penelitian ini menjelaskan hubungan antara tampilan iklan politik di media cetak dengan perilaku memilih Gubernur dan Wakil Gubernur Maluku 2008-2013 di Kota Ambon.
3. Strategi Kampanye Pemenangan “KERABAT” dalam mempengaruhi perilaku pemilih pemula dalam Pilkada Jeneponto yang ditulis Ibnu Hajar tahun 2011. Penelitian menjelaskan bahwa Pemenangan “KERABAT” dalam mempengaruhi pemilih dilakukan dengan penerapan juru kampanye, penetapan target sasaran dan analisis kebutuhan khayalak, menyusun pesan-pesan kampanye dan pemilihan media serta saluran komunikasi.

D. Kerangka Pikir

Untuk lebih memperjelas penelitian berikut ini skema kerangka pikir penelitian :



Gambar 2 . Kerangka Pikir